BRASIL OU JAPÃO: O ESPAÇO DO CONSUMO E A (RE)INSERÇÃO DO DEKASSEGUI

Ricardo Hirata Ferreira[1]

M. Santos (1999) define o espaço geográfico como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações. Podemos dizer que no período atual muitos desses objetos do espaço são direta ou indiretamente produzidos para o capitalismo e as ações predominantemente se dão no capitalismo. O sistema de objetos ou a família de objetos no espaço molda ou diríamos influencia em muito a produção dos seres humanos.

De acordo com M. Santos (1999) o espaço do trabalho contem técnicas que nele permanece como autorizações para fazer isto ou aquilo, desta ou daquela forma, neste ou naquele ritmo, segundo esta ou outra sucessão. Nesse sentido podemos pensar que o espaço do consumo também contém técnicas que nele permanece como autorizações para fazer isto ou aquilo, desta ou daquela forma, neste ou naquele ritmo, segundo esta ou outra sucessão.

O Japão, portanto enquanto espaço não só do trabalho, mas também enquanto espaço do consumo, que atrai, leva, molda e produz o migrante dekassegui. Podemos dizer através de um sistema de objetos técnicos, como: a empreiteira, a fábrica, o dinheiro, o shopping, o automóvel, o restaurante, o banco, o supermercado, etc.

O sistema de ações se estabelece num sistema de objetos. São ações produzidas no espaço do trabalho e no espaço do consumo, as longas jornadas de trabalho dentro da fábrica, os passeios nos shopping centers, os passeios nos parques de diversões, etc. C. Diano *apud* M. Santos (1999) nos lembra no entanto, que no espaço, pode-se pretender que sujeito e objeto criam-se mutuamente. E a ação que sempre se dá sobre o meio, é uma combinação complexa e dinâmica, que tem o poder de deformar o impacto da ação.

Lembremos também de que os resultados da ação humana não dependem unicamente da racionalidade da decisão e da execução. Há sempre uma quota de imponderabilidade no resultado, devido, por um lado, a natureza humana e, por outro, ao caráter humano do meio. (M. Santos, 1999) É assim que podemos perguntar: Como passamos do espaço do consumo para o espaço da cidadania? É possível produzirmos um espaço de objetos e ações que viabilize a produção de migrantes dekasseguis cidadãos?

Poderíamos dizer que ambos os espaços, brasileiro e japonês, são fortemente marcados pelo consumo. Segundo C. Castoriadis (1982) o capitalismo hegemônico no mundo atual promove a fabricação sintética de novas necessidades, a manipulação dos consumidores, o desenvolvimento de uma mentalidade de "status" e de posição social ligados ao consumo e a aquisição de bens.

Para D. Harvey (1990) o capitalismo prepara o caminho para considerar a produção de novos consumos como um aspecto necessário da acumulação de capital. Esta produção de consumo pode ser

[1] Doutorando em Geografia Humana - FFLCH - USP ricardogeo@yahoo.com.br
Orientação: Profa. Dra. Rosa Ester Rossini - FFLCH – USP
Financiamento: FAPESP

atingida de diversas formas: em primeiro lugar, ampliação quantitativa do consumo existente; em segundo lugar, criação de novas necessidades, mediante a extensão das necessidades já existentes em um círculo mais amplo; em terceiro lugar, criação de novas necessidades.

O capitalismo cria e impõe necessidades, produzindo vontades, obrigando os consumidores, a persegui-los, fazendo com que uma parte deles se lance a conquistá-los num outro espaço. A realização dessa situação pelo migrante pode se dar no mesmo espaço de conquista, ou pode ser vislumbrado ou transferido para um outro espaço.

Segundo M. Santos (2000) vivemos no período atual a tirania do dinheiro. A tirania do dinheiro e a tirania da informação são os pilares da produção da história atual do capitalismo globalizado, e por intermédio do dinheiro, o contágio das lógicas redutoras, típicas do processo de globalização, leva toda parte a um nexo contábil.

A vida no espaço do consumo pode somente se realizar com a mercadoria dinheiro. É o dinheiro que dá condições de migrar, permanecer, morar, participar, comprar e se inserir no espaço, seja ele brasileiro ou japonês. Neste sentido, o dekassegui, empobrecido no Brasil, tem desta forma como objetivo ganhar dinheiro no Japão. *"Todo mundo vai lá atrás do dinheiro..."* (dekassegui Eliana, 24 anos, 2001) *"A gente pensa em ganhar dinheiro, melhorar de vida... guardar dinheiro para comprar casa, carro..."* (dekassegui Osvaldo, 59 anos, 2001)

O capitalismo produz e impregna o espaço, conseqüentemente impregna e produz indivíduos. Em sua palestra no Simpósio Internacional "Psicologia, E/Imigração e Cultura" (2002) no Instituto de Psicologia da USP, a professora Taeco Corignato nos fala que o dekassegui é colocado na situação de cidadão de segunda categoria. Para nós o dekassegui, não é colocado na situação de cidadão de segunda categoria, mas sim na situação de consumidor de segunda categoria.

Ao entrar no Japão, o dekassegui ocupa postos de trabalho, muitas vezes desprezados pelos japoneses, ocupa postos do "chão" da fábrica. Praticamente inexiste a mobilidade social para o dekassegui, seja dentro da empresa ou na própria sociedade japonesa. Desta forma ele não se iguala à condição do japonês, em termos de poder financeiro. É certo que mesmo nessa condição de consumidor de segunda categoria, ainda sim tem um poder de compra. Lá o seu salário lhe permite a participação nesse espaço, condição não permitida no Brasil.

De acordo com W. Soares (1999) o emigrante brasileiro, nesses países ricos e industrializados vê sua renda aumentar, capacitando-o a adquirir bens de consumo duráveis e não duráveis. Ele consegue assim inserir-se num patamar de consumo, cujos bens estavam longe de serem adquiridos com os rendimentos obtidos no Brasil.

Dificilmente poderemos comparar a condição de consumo do japonês com a do dekassegui. Porém o fato é que os desejos de inserção no espaço perpassam pelo dinheiro e pelo consumo. E a comparação que o dekassegui faz é sempre com relação à condição nos dois espaços: Brasil e Japão. *"Lá você vive a vida como se fosse um rico aqui."* (dekassegui Eliana, 24 anos, 2001) *"Lá tudo pode, não tem nada que seja impossível"*. (dekassegui Marisa, 23 anos, 2001) *"A questão é que lá tem no*

que gastar é coisa de doido." (dekassegui Ramon, 25 anos, 2001) *"Financeiramente o Japão ganha mais, você vive melhor, mas lá você tem o nível social e econômico, é muito caro, mas o que você ganha acompanha isso. Não é como no Brasil, que você não ganha nada e é caro as coisas..."* (dekassegui Cecília, 32 anos, 2001)

O espaço do trabalhador

É pelo trabalho realizado no Japão que o dekassegui conquista o dinheiro, e conseqüentemente a participação no espaço. Em sua maioria os dekasseguis são contratados por empreiteiras que os colocam para trabalhar em pequenas e médias empresas japonesas subcontratadas de grandes empresas. Os dekasseguis não são contratados diretamente pelas fábricas, são aliciados e contratados pelas empreiteiras. As fábricas em si procuram eliminar custos socais com essa mão de obra migrante, atendendo assim a lógica de competitividade interna e internacional do mercado.

Segundo L. Kawamura (1999) embora hoje os brasileiros estejam trabalhando em quase todo o território japonês e em um leque amplo de atividades braçais, a maioria deles esteve empregada, em pequenas e médias empresas dos ramos automobilísticos e eletroeletrônico. Na cidade de Toyota, 71% dos brasileiros estavam no ramo de autopeças e o restante distribuído em pequenas empresas de produtos eletrônicos, carburadores para máquinas diversas, peças para motos, utensílios para jardinagem, produtos de cerâmica, mercearias, restaurantes e escritórios de empreiteira. Cerca de 84% estavam em empresas com menos de 300 empregados ou capital inferior a 100 milhões de *ienes*, consideradas pequenas e médias pela Lei Japonesa Básica para Pequenas e Médias Empresas.

"A grande maioria dos brasileiros nas fábricas japonesas executam tarefas relativas à prensa, perfuração, solda, lixamento e reparo de peças de metais para veículos, de carburadores, assentos para carro, estofamentos etc.; serviços de abastecimento, controle de mercadorias; serviços de encaixotamento e de entrega; quando não estão como ajudantes na construção civil, em serviços de limpeza, em serviços auxiliares de restaurante, em serviços de limpeza hospitalar, em setores nos quais não está presente a alta e sofisticada tecnologia e que não exigem, portanto, qualificação prévia." (L. Kawamura, 1999, p 100)

De acordo com A. Richmond (1988) os imigrantes, as minorias étnicas e as mulheres tendem a executar os trabalhos em indústrias marginais no mercado de trabalho secundário. Segundo a Conferência do Diretor do Ministério do Trabalho no Japão, Sr. Oikawa, na Faculdade de Direito da USP (31/05/2000), hoje, 80% dos trabalhadores dekasseguis vão trabalhar no "chão" da fábrica de pequenas e médias empresas e que 10% vão trabalhar em setores de serviços no Japão.

"O espaço do trabalho ocupado por brasileiros abrange atividades e tarefas não qualificadas na indústria, comércio e serviços, caracterizadas pelos japoneses como kitsui (pesadas), kitanai (sujas) e kiken (perigosas), e normalmente rejeitadas pelos trabalhadores japoneses. Os brasileiros acrescentaram duas outras características, a partir de sua ótica cultural: kibishii (exigente) e kirai (detestável), qualificando as tarefas com cinco ks, e não apenas três, como usualmente faziam os japoneses." (L. Kawamura, 1999, p 100)

É importante ressaltarmos aqui, que mesmo com essas classificações e condições de trabalho, os dekasseguis se sujeitam a esses trabalhos. Por que essa sujeição é aceita? O dinheiro ganho, a possibilidade de participação e a inserção no espaço de consumo japonês justificam essa sujeição? Se pensarmos ainda que a pessoa se encontra num espaço estranho, num espaço que não é dele, a condição de trabalho fica ainda mais insuportável. Todavia temos mais de 200 mil brasileiros trabalhando ou vivendo no Japão. A inserção do dekassegui se dá, na verdade, como peça produtiva no Japão.

"Lá eu posso comprar, se eu quiser comprar... eu posso comprar. Eu não vou comprar, mas se eu quiser eu posso, se eu trabalhar eu vou conseguir aquilo, vai depender só de mim, então eu sei, por isso é que você se acostuma lá, esse é o mal de lá. Você trabalha para caramba, mas você tem..." (dekassegui Vanda, 25 anos, 2001)

De acordo com R. Rossini (1996) os salários considerados altos somados à expectativa de enriquecimento rápido justificam a sujeição desses trabalhadores a contratos de trabalho não muito claros, circunstâncias pouco dignas de sobrevivência, preconceitos, etc. "Trabalham muito no Japão, economizam ao máximo com o objetivo de, no retorno, terem dólares suficientes para adquirirem imóveis, automóveis, telefones etc., na sua área de origem." (R. Rossini, 1996, p. 177)

"Trabalhava de segunda... porque lá eu trabalhava uma semana durante o dia e uma durante a noite, quando era à noite de segunda a sexta, quando era de dia de segunda a sábado, então sobrava o final de semana para você se divertir um pouco, para conhecer, viajar... Esse negócio de trabalhar uma semana durante o dia e durante a noite, falando assim até assusta, para quem nunca... mas depois, acaba acostumando..." (dekassegui Rodrigo, 30 anos, 2001)

Para ser consumidor, o dekassegui, precisa ser trabalhador. O dekassegui é além de migrante um trabalhador. E em grande parte a vida do dekassegui no Japão é usada dentro de uma fábrica. Ele passa as horas, os dias, às semanas e os anos trabalhando dentro da fábrica. Desta forma resta-lhes para o consumo, as horas das refeições, os intervalos, os poucos dias de descanso e os feriados.

O consumo está no espaço, no cotidiano, na vida das pessoas. Na atualidade tudo acaba sendo abarcado pelo capitalismo e pelo consumo: a alimentação, os objetos transformados em mercadorias, o lazer, a cultura, o vestir, o viver. A tudo se paga e se consome, inclusive as pessoas. Desta forma, serão nesses intervalos do trabalho, que o dekassegui exercerá a sua função de consumidor. Mas, durante o trabalho, ele pode já estar formulando planos sobre o que fazer com o dinheiro que será ganho, que poderá ser usado no espaço do futuro (Brasil), ou no irresistível espaço do presente (Japão).

H. Arendt (2000) nos diz que o invento da automação traria a possibilidade da libertação do ser humano, porém este o aprisionou ainda mais dentro da lógica do capitalismo. O período atual trouxe a glorificação do trabalho numa sociedade operária que não conhece a liberdade. E nós diríamos que o período atual trouxe também a glorificação do consumo no espaço, que não oferece a possibilidade de liberdade. Talvez, em muitos dos casos, o consumo seja confundido com liberdade.

E mesmo que as máquinas liberem os seres humanos, estas intensificam a sua exploração, e o tempo livre acaba, muitas vezes, sendo usado em futilidades do consumo. *"...As horas vagas do animal laborans jamais são gastas em outra coisa senão em consumir; e quanto maior o tempo que eles dispõem, mas ávidos e insaciáveis são seus apetites... de modo que o consumo já não se restringe às necessidades da vida, mas ao contrário visa principalmente superfluidades da vida..."* (H. Arendt, 2000:146)

O espaço do consumidor

De acordo com o presidente da Associação dos Brasileiros no Japão *"Ter um bom carro na garagem é o sonho de consumo de todo brasileiro e ele traz isso para o Japão."* Muitos brasileiros têm optado pela praticidade e conforto da vida sobre quatro rodas, empolgados com a facilidade de adquirir um automóvel no Japão. Um empregado que ganha o salário médio de 300 mil *ienes* mensais (cerca de 2,8 mil dólares) é capaz de comprar um carro com sete anos de uso, em bom estado, por 250 mil *ienes* (cerca de 2,3 mil dólares). Para isso, basta que ele economize parte do seu salário por dois ou três meses. Se quiser um automóvel mais novo, pode contar com as lojas de carros especializadas no atendimento a brasileiros, localizadas nas cidades que concentram grande parte dessa população, como Hamamatsu e Oizumi. As lojas oferecem financiamento de 10 a 36 meses, dispensam um fiador japonês e ainda aceitam carros usados na troca. Com isso, máquinas de até três milhões de *ienes* (cerca 28,5 mil dólares) começaram a surgir nas garagens de brasileiros.(Revista Made in Japan, n 29, p 39, 2000)

De acordo com um brasileiro que trabalha na compra e venda de carro no Japão, o brasileiro tem um comportamento semelhante ao do japonês no que se refere a automóveis. *"O jovem solteiro gosta de carro esportivo, como o Nissan Skyline turbo, e costuma comprometer todo o seu salário para conseguir um belo modelo. Já os casados com filhos preferem as wagons e vans, que levam até oito pessoas. Enquanto as mulheres preferem os carros pequenos"*, diz. (Revista Made in Japan, n 29, p 38-40, 2000)

O dekassegui consegue, portanto, materializar nesse espaço um dos seus mais significativos desejos de consumo, o automóvel, um dos principais ícones investidos de significado no capitalismo. Criado pelo aparelho técnico produtivo, o automóvel auxilia o ser humano a servir esse aparelho ainda com mais eficiência, dando-lhe conforto e a aparente sensação de liberdade e ganho de tempo. Mas ganho de tempo para quê?

Segundo a Revista Made in Japan (n 29, p 40, 2000), a popularização dos carros entre os brasileiros ocorre também pelo fato da maioria dos brasileiros morar em cidades em que as linhas de trem e metrô não servem como meio de transporte para as fábricas. Muitas empresas ficam fora da área metropolitana e longe das casas e alojamentos. Para ir ao trabalho, eles geralmente dependem do transporte da empresa ou vão de bicicleta. Com o carro, tudo fica mais fácil. *"Se não tivesse carro, dependeria do transporte da empresa ou iria a pé para o trabalho. De automóvel, gasto quinze minutos"*, explica a dekassegui Yukie, 45 anos, que este ano comprou um Suzuki Cervo turbo. O fato

de ter veículo próprio também ajuda na hora de fazer horas extras. *"Posso trabalhar até mais tarde sossegada".*

O dia está amanhecendo e o dekassegui Fernando, 19 anos, se prepara para voltar ao alojamento onde mora, depois de uma noite de trabalho em uma fábrica de autopeças na cidade de Hamamatsu, província de Shizuoka. Passa em uma máquina de refrigerantes, pega uma coca-cola e embarca em seu Nissan Skyline branco, 2.5 turbo, ano 95. Apesar do cansaço, está feliz. *"Adoro esse carro. Estou realizado"*, declara. O automóvel mudou a vida do rapaz. Habitualmente caseiro, ele passou a sair mais e, sempre que o trabalho permite, vai para as "discos" (danceterias) exibir o carrão. Segundo o dekassegui Edson, 23 anos, *"ficou mais difícil economizar e, às vezes, me arrependo de ter comprado um carro tão caro. Mas vejo que ele impressiona e sei que valeu a pena."* (Revista Made in Japan, n 29, p 38 e 41, 2000)

Para J. Baudrillard, *apud* M. Santos (1999:54), *"a casa reúne a totalidade dos objetos, mas o automóvel é também, objeto. Objeto seria aquilo que o homem utiliza em sua vida cotidiana, ultrapassa o quadro doméstico e, aparecendo como utensílio, também constitui um símbolo, um signo. O automóvel é, um dos mais importantes signos de nosso tempo, e seu papel, na produção do imaginário tem profunda repercussão sobre o conjunto da vida do homem, incluindo a redefinição da sociedade e do espaço. Os homens acabam considerando o automóvel como indispensável e esse dado psicológico torna-se um dado da realidade vivida. Ilusão ou certeza, o automóvel fortalece no seu possuidor a idéia de liberdade de movimento, dando-lhe o sentimento de ganhar tempo, de não perder um minuto, neste século da velocidade e da pressa. Com o veículo individual, o homem se imagina mais plenamente realizado, assim respondendo às demandas de status e do narcisismo, característicos da era pós-moderna. O automóvel é um elemento do guarda- roupa, uma quase vestimenta. Usado na rua, parece prolongar o corpo do homem como uma prótese a mais."*

Para E. Sasaki (1999:262), "os sonhos e os desejos dos dekasseguis são alimentados e construídos a partir da possibilidade de poupar mais em menos tempo no Japão. Parte desse dinheiro, adquirido como mão-de-obra migrante barata num país estrangeiro é remetida ao país de origem." e para nós a outra parte do dinheiro é gasta dentro desse próprio país.

O dekassegui também tem gastado o dinheiro ganho no próprio espaço japonês, assumindo desta forma não só a posição de trabalhador, mas também de consumidor. Na verdade é difícil para o dekassegui manter uma vida regrada por muito tempo, em prol de uma poupança a ser desfrutada num futuro incerto no Brasil, ainda mais dentro de um espaço que vive a plenitude do capitalismo, e diante da rapidez com que um mercado de consumo brasileiro é produzido dentro do Japão para atendê-lo, dando-lhe a sensação de uma proximidade do Brasil.

"No primeiro ano que fui para o Japão não tinha nada de produtos brasileiros. Nestes últimos anos a vida no Japão está mais fácil. Abriram muitos restaurantes, lojas brasileiras e mesmo em supermercados já se encontram variados produtos brasileiros. Às vezes passa um caminhão vendendo produtos brasileiros, como comida, roupa..." (dekassegui Satiko, 26 anos, 1997)

"Algumas cidades japonesas se apresentam muito abrasileiradas, nos finais de semana é comum os brasileiros se reunirem para jogar futebol. Em Nagóia pode ser encontrado discotecas e danceterias que atendem ao público brasileiro. Na cidade onde moro, temos acesso a piscina municipal, é aberta tanto para os japoneses e brasileiros, basta pagar uma pequena taxa. Açougues, lojas de produtos, revistas, jornais para brasileiros e a última novidade introduzida no Japão é a transmissão via satélite da Globo, SBT e Cultura, basta fazer a assinatura e se tem televisão brasileira em casa. Em algumas cidades, como Shizuoka, por exemplo tem muitos brasileiros, muitas lojas com produtos brasileiros e muitas filiais de lojas brasileiras estão se expandindo pelo Japão. O Japão está ficando abrasileirado, e muitos não se preocupam em aprender o japonês, pois acabam se sentindo em casa." (dekassegui Henrique, 37 anos, 1997)

Aqui nos surgem algumas questões: O que ainda aproxima, liga, re-liga esses dekasseguis ao Brasil? São as mercadorias acostumadas a serem usadas no Brasil, como o panetone Bauducco, o chocolate nestlé, a coca-cola, o guaraná? É a Rede Globo, hoje assistida por muitos no Japão? São os produtos do consumo que dão sentido ao Brasil aos dekasseguis no espaço japonês? Podemos dizer que tudo é mercadoria, que o espaço é mercadoria, revestido de significado simbólico pelo capitalismo e pelo familiar? O Brasil então, como uma mercadoria consumida por esses dekasseguis no Japão?

Mesmo que na contemporaneidade os objetos e as ações do espaço geográfico sejam comandados pelo capitalismo, esses objetos e ações são revestidos de significado, sentido e criam uma sociabilidade. A mercadoria saboreada que gera lucro e traz a lembrança da terra natal. Os espaços de lazer e consumo são também espaços do encontro, espaços com uma identidade própria: bares brasileiros, açougues brasileiros, danceterias de brasileiros. Os brasileiros produzem os seus próprios espaços de consumo dentro do território japonês, mas também tem acesso a alguns espaços até então exclusivo dos japoneses.

O espaço do cidadão

Para M. Santos (2000) o consumo é o produtor e o encorajador de imobilismos. Ele é também, um veículo de narcisismos, por meio dos seus estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda a gente, todos os espaços. Por isso, o entendimento do que é o mundo passa pelo consumo e pela competitividade, ambos fundados no mesmo sistema de ideologia. Consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do mundo, convidando, também, a esquecer a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão.

Segundo M. Santos (2000) com a aliança entre a economia e a tecnociência, os indivíduos foram reduzidos de cidadãos a consumidores, e o que sobrou foi o direito de consumir. Subordinada aos ditames do mercado, a cidadania só é concedida e reconhecida para aqueles que se encontram inseridos nos circuitos de produção e consumo. Socialmente, portanto, o direito de existir passa a coincidir com o direito de consumir. Ao invés do consumidor soberano moderno, sujeito de uma ação

consciente que consuma a realização da mercadoria através da compra, encontramos o próprio consumidor transformado em mercadoria.

M. Souza (1995) nos coloca que a geografia precisa pensar a questão da cidadania e do migrante. Mas, como pensar a cidadania no período técnico científico informacional? É possível ser cidadão no espaço capitalista de consumo? O que é ser cidadão nesse espaço? A cidadania foi esvaziada de sentido? O que seria para o dekassegui a condição de cidadania no Japão? Como produzir o espaço do cidadão para o dekassegui? Como superar o espaço do consumidor e alcançar o espaço do cidadão?

"Com relação ao conceito de cidadania..., uma rápida incursão histórica nos mostra que, no século XVII, com a emergência do Estado-Nação em toda a Europa, este conceito adquiriu um importante elemento: a qualidade de membro. Pelo simples fato de ser membro de um Estado-Nação, todos os habitantes ascendiam ao status de cidadão, apesar de que o mais elevado direito do cidadão, o direito político de participar da construção da sociedade, se efetivaria somente através do voto. Até um passado bem recente – início do século XX – este direito era reservado a alguns..." (T. Haguette, 1982, p. 123)

"No século XIX, o direito de associação – que representa um importante direito político - foi incorporado ao status da cidadania, proporcionando as bases para a classe trabalhadora adquirir direito político. Em outras palavras, enquanto os diretos civis eram essencialmente individuais, o direito de associação deu poder aos grupos de se fazerem ouvir." (T. Haguette, 1982, p. 124)

"Finalmente, já em meados do século XX, um terceiro conjunto de direitos - os direitos sociais - garantia ao indivíduo um padrão de vida decente, uma proteção mínima contra a pobreza e a doença, assim como uma participação na herança social. O exercício destes direitos é, ... privilégio dos países .... integrados ao sistema do welfare state." (T. Haguette, 1982, p.124)

Na produção do espaço precisamos, portanto, levar em consideração o Estado, e pensarmos até que ponto a inserção e a re-inserção do dekassegui pode se dar por meio de sua atitude. Assim, como os próprios dekasseguis possam partir para uma organização reivindicando e construindo seus direitos. Nesse momento o espaço torna-se território.

"O componente territorial supõe, de um lado, uma instrumentação do território capaz de atribuir a todos os habitantes aqueles bens e serviços indispensáveis, não importa onde esteja a pessoa; e de outro lado, uma adequada gestão do território, pela qual a distribuição geral dos bens e serviços públicos seja assegurada." (M. Santos, 1987, p 05)

Contudo em sua conferência sobre "Democracia contra capitalismo" realizada na FEA/USP (08/04/03), a professora Ellen Meiksins Wood nos disse que o Estado Democrata Liberal é o representante do capitalismo, opera em nome do capital global e prepara o território para o seu uso. Segundo ela, a cidadania é sempre insignificante no capitalismo, e somente uma transformação completa no sistema pode fazer com que a cidadania exista realmente.

Quando pensamos em cidadania para o dekassegui isso implica pensarmos em dois espaços, o brasileiro e o japonês. Segundo M. Santos (1987) no Brasil não existem cidadãos, as classes médias se negam a ser, e os pobres não podem ser, existem, portanto no território brasileiro consumidores mais que perfeitos. É muito provável que a cidadania tenha se tornada também uma mercadoria no período atual.

Vivemos num período em que a saúde pode ser comprada, a educação pode ser comprada, o morar pode ser comprado, o lazer pode ser comprado, o comer pode ser comprado, etc. E isso o dekassegui consegue no Japão. Espaço muito bem organizado e produzido pelo e para o capital. Além do dinheiro, do consumo, a organização do espaço japonês é muito bem vista pelos dekasseguis brasileiros.

"Eu prefiro lá, se levasse a minha família, e falasse vamos embora amanhã, se a minha família for toda para lá, eu vou embora para lá, escola é bom, estudo é bom, tem segurança para a família, tem médico a hora que você quer, se tem alguém doente em casa, você bateu o telefone, vem um médico, uma ambulância, não leva dois, três minutos, está na sua casa, bateu o telefone, e telefonou para a polícia, precisando ajuda deles, eles já estão em cima de você, em dois, três minutos. Você ficou doente, você não precisa ficar na fila do médico, nada." (dekassegui Fumio, 54 anos, 2001)

Um fato evidente é que o elo com o espaço brasileiro se mantêm pela família, pelo familiar. Mas o dinheiro e a vida propiciada, ou conquistada por longas jornadas de trabalho, fala mais alto, e vem influenciando em muito a migração ao Japão. A ausência, a saudade, a discriminação, o cansaço, a precariedade, o sentimento de estar e não estar vem sendo superado pela possibilidade de inserção no espaço do consumo japonês.

No entanto, é importante ressaltar, que na articulação da sociedade e do espaço é onde a vida se faz e se refaz, e a produção da vida da pessoa não é só a produção e o consumo de bens para satisfação das necessidades materiais, é também a produção da humanidade do ser humano, colocando-nos diante da produção social do mundo. (A. Carlos, 1993)

O sentimento de volta ao Brasil é muito presente nesses dekasseguis, e parte deles volta a sua pátria. E é aqui que se levanta outra grande questão: Como se dá, e como pode se dar a re-inserção desses dekasseguis no Brasil? Ela ocorre? Sob qual condição? O que é estar re-inserido no espaço brasileiro? Existe re-inserção para o migrante?

Bibliografia

ARENDT, H. **A condição humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000. 352p.

CARLOS, A. F. A. O lugar: mundialização e fragmentação, In: SANTOS, M. et al (Orgs.) **O Novo Mapa do Mundo Fim de Século e Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1993. p. 303-309.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. 418 p.

FERREIRA, R. H. **O confronto dos lugares no migrante dekassegui**. 2001. 147f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, FAPESP, 2001.

______. **O Fenômeno dekassegui como mobilidade espacial do trabalho:** O caso de Itapetininga. 1997. 161f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, FAPESP, 1997.

HAGUETTE, T. M. F. Os direitos de cidadania do nordeste brasileiro. **Revista de Ciências Sociais**, São Paulo. v.12-13, n. 1-2, p.121-145, 1982.

HARVEY, D. **Los límites del capitalismo y la teoría marxista**. México: Fondo de Cultura Económica, 1990, 468p.

JOVEM dekassegui vira caso de polícia. **Folha de São Paulo**, Cotidiano, 23 fev. 2003, p. C4.

KAWAMURA, L. **Para onde vão os brasileiros?** Campinas, SP: Editora Unicamp. Fundação Japão, 1999. 236 p.

NA mão contrária. **Revista Made in Japan**, ano 3, n. 29, p.38-41, 2000.

PASSAPORTE para o sonho. **Revista Made in Japan**, ano 3, n. 30, p.36-39, mar. 2000.

RICHMOND, A. H. **Immigration and Ethnic Conflict**. Toronto: Macmillan Press. York University, 1988. 183p.

ROSSINI, R. E. Migração da força de trabalho do Brasil para o exterior o exemplo dos nikkeis para o Japão. In: **O Mundo do cidadão Um cidadão do Mundo**, Encontro Internacional, Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 13 a 16 de outubro de 1996, p.177.

SANTOS, M. **A natureza do espaço técnica e tempo razão e emoção**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1999. 308p.

______. **O Espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987. 142p.

______. **Por uma outra globalização do pensamento único à consciência universal**. 3 ed. São Paulo: Record, 2000. 174p.

SASAKI, E. M. Movimento dekassegui A experiência migratória e identitária dos brasileiros descendentes de japoneses no Japão. In: REIS, R. R.; SALES, T. (Org.) **Cenas do Brasil Migrante**. Boitempo, 1999. p.243-274.

SOARES, W. Emigração e (i) mobilidade residencial Momentos de ruptura na reprodução/ continuidade da segregação social no espaço urbano, In: REIS, R. R.; SALES, T. (Org.) **Cenas do Brasil Migrante**. Boitempo Editorial, 1999. p.167-192.

SOUZA, M. A. A. Razão global / razão local / razão clandestina / razão migrante Reflexos sobre a cidadania e o migrante Relendo (sempre) e homenageando Milton Santos. **Boletim Gaúcho de Geografia**, Porto Alegre, n 20, p. 64-67, 1995.